

DINÂMICAS DA
OPINIÃO
PÚBLICA:
FUNDAMENTOS
TEÓRICOS E
ESTRATÉGIAS
DE COMUNICAÇÃO

REGINALDO OSNILDO

Dinâmicas da opinião pública: fundamentos teóricos e estratégias de comunicação

Copyright © 2025 Reginaldo Osnildo
Todos os direitos reservados.

APRESENTAÇÃO.....	4
CONCEITOS BÁSICOS: O QUE É OPINIÃO PÚBLICA?.....	5
TRAJETÓRIA HISTÓRICA E TEÓRICA DO CONCEITO.....	9
METODOLOGIAS DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA.....	14
OPINIÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA: PAPÉIS E LIMITES.....	19
A CONSTRUÇÃO MUDIÁTICA DA OPINIÃO PÚBLICA.....	23
ESTUDOS DE CASO: POLÍTICA, FUTEBOL E ENTRETENIMENTO.....	27
A OPINIÃO PÚBLICA NA ERA DIGITAL E DO ALGORITMO.....	33
OPINIÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	37
ÉTICA, RESPONSABILIDADE E REGULAÇÃO NA OPINIÃO PÚBLICA.....	42
DESAFIOS ATUAIS E PERSPECTIVAS FUTURAS.....	47
“ENXAME DIGITAL”, EXPOSIÇÃO PÚBLICA E A OPINIÃO PÚBLICA EM TEMPOS DE VÍDEO.....	51
LEITURAS RECOMENDADAS.....	58
REGINALDO OSNILDO.....	66

APRESENTAÇÃO

Vivemos uma época em que a opinião pública é disputada a cada segundo, em cada tela, feed, enquete, manchete ou postagem. Nunca se falou tanto, nunca se mediu tanto, nunca se reagiu tanto — e, paradoxalmente, nunca se compreendeu tão pouco a complexidade do que significa "opinião pública" no século XXI. Este livro nasce do desejo de preencher essa lacuna, de oferecer um panorama amplo, didático e crítico sobre um dos conceitos mais debatidos, mas também mais mal interpretados da comunicação e da vida pública.

Ao longo de dez capítulos e um capítulo bônus, esta obra propõe um percurso formativo e reflexivo. Começamos pelos fundamentos teóricos e conceituais da opinião pública, revisitando autores clássicos e contemporâneos que ajudaram a moldar a compreensão que temos desse fenômeno. Em seguida, percorremos os caminhos da pesquisa empírica, dos métodos científicos às suas aplicações práticas, da relação entre opinião pública e democracia, passando pela sua construção midiática e seu papel na comunicação organizacional.

Mas o livro não se encerra na teoria. Ele se enriquece com estudos de caso concretos, que mostram como a opinião pública é acionada, manipulada, defendida e até mesmo fabricada em situações reais — do futebol à política, do entretenimento à economia.

Este não é apenas um livro para ler, é um livro para pensar com ele. É uma obra destinada a estudantes de graduação e pós-graduação, a professores que buscam material atualizado e fundamentado, a profissionais da comunicação que enfrentam dilemas éticos e estratégicos, e a todo leitor que se inquieta com os rumos da sociedade informacional.

Ao reunir teoria, método e prática, esta obra convida à reflexão sobre o papel de cada um de nós na construção da esfera pública. Porque, afinal, a opinião pública não é algo que existe fora de nós — ela é também feita de nossas vozes, escolhas, silêncios, cliques e compartilhamentos. Esperamos que este livro, mais do que trazer respostas, instigue boas perguntas.

Atenciosamente

Prof. Dr. Reginaldo Osnildo

CONCEITOS BÁSICOS: O QUE É OPINIÃO PÚBLICA?

A expressão “opinião pública” é tão presente no cotidiano das pessoas que, muitas vezes, sua complexidade é subestimada. Nos noticiários, nas redes sociais, nas pesquisas eleitorais e nas decisões políticas, ela aparece como um “termômetro” da sociedade, como se fosse uma entidade única e objetiva que revela o que “o povo pensa”. Mas, afinal, o que significa opinião pública? Quem a forma? Como é medida? E, principalmente: ela existe de forma concreta, ou é uma construção simbólica e metodológica? Este capítulo busca apresentar as principais definições, debates e tensões conceituais que envolvem o tema da opinião pública, com base em autores clássicos e contemporâneos. Trata-se de um ponto de partida essencial para compreender o papel que ela desempenha em democracias modernas, bem como os riscos de sua manipulação ou mau uso por instituições, mídia e atores sociais.

A MULTIPLICIDADE DO CONCEITO

UMA EXPRESSÃO COTIDIANA, UM CONCEITO COMPLEXO

No senso comum, opinião pública é entendida como a soma das opiniões individuais de uma coletividade sobre determinado tema. Em muitas situações, é confundida com resultados de pesquisas de opinião, como aquelas realizadas por institutos como Datafolha ou Ibope. Porém, essa é apenas uma das formas possíveis de compreender esse fenômeno.

Segundo **Fábio Medina Osório**, “opinião pública não é apenas a posição majoritária da coletividade sobre determinados assuntos num meio social, mas sim referências qualificadas sobre temas de interesse público”. Ou seja, trata-se também da voz de setores que, ainda que não representem a maioria, são legitimados socialmente por sua autoridade, conhecimento ou influência.

OPINIÃO PÚBLICA NÃO É OPINIÃO PRIVADA

É fundamental distinguir a opinião pública da opinião privada. A primeira diz respeito a temas que afetam a coletividade, como política, economia, saúde pública, cultura ou segurança. Já a opinião privada envolve preferências pessoais, como gosto musical ou hábitos de consumo.

Somente quando essas preferências ganham relevância social e política, elas se transformam em matéria de opinião pública.

PRINCIPAIS VERTENTES TEÓRICAS

OPINIÃO PÚBLICA COMO EFEITO DA MÍDIA (Walter Lippmann)

Para o jornalista e teórico **Walter Lippmann**, um dos autores mais citados na área, a opinião pública nasce da maneira como a mídia molda a realidade percebida pelas pessoas. Em sua obra *Public Opinion* (1922), ele afirma que as pessoas não reagem ao mundo real, mas sim às “imagens em suas cabeças”, criadas por símbolos, narrativas e estereótipos veiculados pelos meios de comunicação.

Essa concepção deu origem à teoria do *agenda-setting*, segundo a qual os meios não dizem *o que pensar*, mas sim *sobre o que pensar*. Assim, a mídia estabelece os temas que entram na pauta da sociedade, e a opinião pública se forma como reação a essa pauta.

OPINIÃO PÚBLICA COMO PROCESSO DELIBERATIVO (Jürgen Habermas)

Ao contrário de Lippmann, o filósofo **Jürgen Habermas** propõe uma visão normativa e idealista. Para ele, a opinião pública é resultado de um processo de deliberação racional entre cidadãos livres e iguais, que discutem criticamente os assuntos públicos na “esfera pública”. Essa esfera, historicamente representada pelos cafés, jornais e parlamentos, deveria funcionar como espaço de formação da vontade coletiva.

Essa concepção é fundamental para as democracias participativas, nas quais a opinião pública tem papel ativo de controle do poder político.

OPINIÃO PÚBLICA COMO DISPUTA DE SENTIDOS

Autores ligados à teoria crítica e aos estudos culturais (como Pierre Bourdieu e Michel Foucault) enxergam a opinião pública como uma arena de disputa simbólica, na qual diferentes grupos lutam para impor suas visões de mundo. Nesse contexto, a opinião pública não é um consenso, mas sim o resultado de conflitos entre visões hegemônicas e contra-hegemônicas, muitas vezes mediados por poder econômico, político e midiático.

OPINIÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA

A relação entre opinião pública e democracia é ambivalente. De um lado, ela é considerada uma forma de participação cidadã e um mecanismo de controle social. De outro, pode ser manipulada por elites políticas, pela mídia e por estratégias de marketing.

Fabián Echegaray aponta que, na América Latina, as pesquisas de opinião pública se tornaram centrais nos processos de democratização, mas também geraram dilemas quanto ao seu uso político e à sua influência sobre as instituições.

A QUESTÃO DA LEGITIMIDADE

A opinião pública pode legitimar ou deslegitimar decisões políticas. No entanto, como lembra Medina Osório, ela não deve substituir as leis ou as instituições democráticas. Em uma democracia de direito, a opinião pública é relevante, mas não soberana.

A atuação do Judiciário, por exemplo, deve basear-se na Constituição e nas leis, e não na popularidade de suas decisões. A busca por “justiça popular” pode abrir caminho para autoritarismos travestidos de democracia.

QUEM FORMA A OPINIÃO PÚBLICA?

A formação da opinião pública envolve uma multiplicidade de atores:

- **Cidadãos comuns**, que expressam suas percepções e demandas;
- **Jornalistas e veículos de mídia**, que selecionam e divulgam informações;
- **Influencers digitais**, que traduzem temas públicos em linguagens populares;
- **Políticos e instituições**, que pautam debates;
- **Intelectuais e especialistas**, que contribuem com análises e diagnósticos.

A força desses atores varia conforme o contexto e o meio em que atuam. Na era digital, a descentralização da produção de conteúdo ampliou as

vozes possíveis, mas também gerou novos desafios: desinformação, polarização e bolhas cognitivas.

A TENSÃO ENTRE MAIORIA E QUALIFICAÇÃO

Um ponto central nos estudos de opinião pública é a tensão entre **quantidade e qualidade**. Nem sempre a visão da maioria é a mais informada ou ética. Por isso, muitos autores defendem que a opinião pública não deve ser entendida apenas como o que “mais pessoas pensam”, mas também como o que “setores informados e comprometidos com o bem comum” debatem e propõem.

A opinião pública não é um objeto fixo e unívoco. É um **processo social, histórico, comunicacional e político**, atravessado por disputas, influências e métodos de mediação. Compreender suas múltiplas dimensões é essencial para quem atua na comunicação, na política e na educação.

Ao longo deste livro, aprofundaremos como a opinião pública é medida, moldada, instrumentalizada e transformada no Brasil contemporâneo. Mas antes de avançar, é fundamental compreender que perguntar “o que é a opinião pública?” é entrar num território de múltiplas respostas — e nenhuma delas é neutra.

TRAJETÓRIA HISTÓRICA E TEÓRICA DO CONCEITO

Compreender o conceito de opinião pública exige mais do que uma definição estática. É preciso observar sua construção histórica, os contextos sociais e políticos nos quais se desenvolveu, e as diferentes teorias que tentaram explicá-la ao longo dos séculos. A opinião pública, tal como a conhecemos hoje, é um fenômeno moderno, diretamente relacionado ao surgimento da imprensa, da esfera pública e dos ideais democráticos.

Neste capítulo, vamos percorrer a evolução do conceito desde suas raízes na Antiguidade até as formulações mais sofisticadas da modernidade. Vamos analisar como diferentes pensadores contribuíram para a consolidação da opinião pública como categoria essencial para a análise da vida política, das comunicações e das relações sociais em regimes democráticos.

ORIGENS ANTIGAS DO DEBATE PÚBLICO

Embora o conceito de opinião pública como o conhecemos hoje seja moderno, a ideia de que o povo tem algo a dizer sobre os assuntos coletivos remonta à Grécia Antiga. No contexto da democracia ateniense, a deliberação era feita nas praças públicas (ágoras), e os cidadãos participavam ativamente das decisões políticas.

Na Roma Antiga, termos como *vox populi* (“a voz do povo”) já expressavam uma forma embrionária de reconhecimento da importância da opinião coletiva. No entanto, nesses períodos, a participação era restrita a grupos específicos (homens livres e proprietários), e a circulação de ideias dependia de meios orais e escritos muito limitados.

A OPINIÃO PÚBLICA NO PERÍODO MODERNO: O NASCIMENTO DA ESFERA PÚBLICA

A noção moderna de opinião pública começa a tomar forma na Europa entre os séculos XVII e XVIII, com o fortalecimento da burguesia, a ampliação da alfabetização e a circulação impressa de jornais e panfletos. Esse processo coincide com:

- O Iluminismo, que promoveu a razão e o debate como formas de emancipação;
- O surgimento dos cafés, salões literários e sociedades científicas como espaços de discussão pública;
- A ascensão do liberalismo político e a ideia de contrato social.

HABERMAS E A ESFERA PÚBLICA BURGUESA

Um dos principais teóricos dessa fase é **Jürgen Habermas**, que, em sua obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, argumenta que a opinião pública surgiu como um espaço de racionalidade crítica, no qual cidadãos discutiam os assuntos do Estado com autonomia e igualdade. Segundo ele, a “esfera pública burguesa” era formada por indivíduos privados que se reuniam em cafés, clubes de leitura e jornais para debater o bem comum.

Para Habermas, esse momento histórico representou o auge da deliberação pública. No entanto, ele também aponta sua decadência posterior, com a mercantilização da mídia e a profissionalização da opinião.

OS PIONEIROS DA PESQUISA DE OPINIÃO

A passagem do século XIX para o XX marca a transformação da opinião pública em objeto de estudo empírico e quantificável. Com o avanço das ciências sociais, os primeiros pesquisadores começaram a desenvolver métodos para investigar “o que pensa o público”. Aqui destacam-se alguns nomes fundamentais:

GABRIEL TARDE

Para o sociólogo francês Gabriel Tarde, a opinião pública era o resultado de conversações repetidas e da influência mútua entre os indivíduos. Em *A Opinião e a Multidão*, ele diferencia opinião pública de multidão: a primeira é silenciosa, contínua e construída por meio do diálogo e da imprensa; a segunda é ruidosa, impulsiva e imediatista.

Tarde já percebia a importância da imprensa como mediadora da formação da opinião e antecipava, ainda no século XIX, algumas das preocupações que hoje associamos às redes sociais.

WALTER LIPPMANN

Na década de 1920, o jornalista e pensador norte-americano Walter Lippmann publicou a obra *Public Opinion*, um divisor de águas na teoria da comunicação. Para ele, a realidade social é tão complexa que os indivíduos constroem imagens simplificadas do mundo — os chamados “estereótipos”. Essas imagens são moldadas pela mídia, que, ao selecionar o que mostrar e como mostrar, estrutura o campo de percepção do público.

Lippmann é considerado um cético em relação à capacidade do público de formar opiniões racionais. Para ele, as pessoas agem com base em representações simbólicas e não em fatos objetivos. Isso levanta uma questão ética e política: quem define o que o público deve saber?

PAUL LAZARFELD E A PESQUISA EMPÍRICA

Nos Estados Unidos dos anos 1940, o sociólogo Paul Lazarsfeld liderou as primeiras pesquisas sistemáticas sobre os efeitos da mídia nas opiniões do público. Ele desenvolveu o modelo dos “dois níveis de comunicação”, no qual a informação chega ao público por meio de líderes de opinião — indivíduos mais informados e influentes em seus grupos sociais.

Esse modelo mostra que a opinião pública não se forma de forma direta entre mídia e massa, mas sim por mediações sociais. Essa visão é especialmente útil para entender o papel dos influenciadores digitais hoje.

OPINIÃO PÚBLICA COMO CAMPO DE DISPUTA SIMBÓLICA

Na segunda metade do século XX, cresce o entendimento de que a opinião pública não é uma expressão neutra da maioria, mas sim o resultado de disputas simbólicas entre grupos sociais.

BOURDIEU E O CAMPO MIDIÁTICO

O sociólogo francês Pierre Bourdieu considera que a mídia, ao organizar a visibilidade dos discursos, exerce um poder simbólico. Em suas palavras, “a opinião pública não existe” como um todo unificado, mas sim como um produto de manipulações, construções discursivas e interesses políticos.

A mídia, nesse sentido, atua como um campo social com suas próprias regras, seus capitais simbólicos e suas estratégias de legitimação de narrativas.

A TEORIA CRÍTICA E A INDÚSTRIA CULTURAL

Autores como Adorno e Horkheimer, da Escola de Frankfurt, denunciaram o papel da mídia de massa na homogeneização das consciências. Para eles, a “opinião pública” é muitas vezes fabricada por uma indústria cultural que transforma cultura em mercadoria e aliena os cidadãos.

A ERA DIGITAL E A NOVA CONFIGURAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Com o surgimento da internet, das redes sociais e da cultura digital, a opinião pública passou por uma reconfiguração radical. Nunca houve tanta liberdade de expressão e produção de conteúdo — ao mesmo tempo em que nunca foi tão difícil separar informação confiável de manipulação.

O PÚBLICO EM REDE

Na era das redes, cada indivíduo pode se tornar emissor de opinião, influenciador, militante ou propagador de desinformação. A lógica algorítmica das plataformas digitais cria bolhas de filtragem e reforça crenças pré-existentes. O debate público tende à polarização, e a autoridade das fontes tradicionais (jornalismo, universidades, institutos) é frequentemente contestada.

DESAFIOS DA DESINFORMAÇÃO

A desinformação, as fake news e a manipulação algorítmica colocam a opinião pública sob constante tensão. Como vimos no capítulo anterior, autores como Luiz Alberto de Farias e Elizabeth Saad alertam para os riscos da “plataformização da esfera pública” e da substituição do jornalismo por influenciadores pagos que atuam como “jornalistas não oficiais”.

PERÍODO	PRINCIPAL FASE	FOCO TEÓRICO	MEIOS DE FORMAÇÃO
Grécia/Roma	Opinião dos cidadãos ativos	Deliberação oral	Ágora, assembleias

PERÍODO	PRINCIPAL FASE	FOCO TEÓRICO	MEIOS DE FORMAÇÃO
Séculos XVII–XVIII	Esfera pública burguesa	Racionalidade crítica	Jornais, panfletos
Século XIX	Início da opinião de massa	Influência da imprensa	Jornais de grande circulação
Século XX	Opinião como objeto científico	Pesquisa de opinião	Rádio, TV, Pesquisas
Século XXI	Esfera pública digital	Algoritmos e dados	Redes sociais, IA

A trajetória histórica do conceito de opinião pública mostra que ele não é fixo, mas sim dinâmico, contextual e carregado de implicações políticas. Ao longo dos séculos, passou de um ideal iluminista de racionalidade cívica a um campo estratégico de influência, manipulação e resistência.

Entender essa trajetória é essencial para formar comunicadores, jornalistas, gestores públicos e educadores comprometidos com a promoção de um debate público qualificado, ético e plural.

METODOLOGIAS DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

Saber o que a população pensa sobre determinado assunto é uma tarefa complexa, mas absolutamente essencial em democracias modernas. Políticos baseiam decisões em sondagens, empresas ajustam campanhas conforme percepções do público, e veículos de comunicação noticiam os humores da sociedade como se fossem diagnósticos científicos. Mas como essa “opinião pública” é medida? Quais são os métodos utilizados? Que tipo de dados são confiáveis? Quais os riscos e limites dessas ferramentas?

Neste capítulo, exploraremos as **principais metodologias de pesquisa de opinião pública**, suas características, vantagens, limitações e implicações éticas. Vamos compreender como se constrói uma amostra, como se elabora um questionário, quais são os tipos de pesquisa mais comuns, e por que, como afirmou Brandão Neto, “a única forma científica de refutar uma pesquisa é com outra pesquisa”.

O QUE É PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA?

Pesquisas de opinião pública são instrumentos científicos voltados para captar percepções, atitudes, preferências ou comportamentos de um grupo social sobre temas de interesse público. Elas têm um papel crucial na mediação entre a sociedade e as instituições políticas, empresariais ou comunicacionais.

Por meio de entrevistas, formulários e tecnologias digitais, pesquisadores tentam transformar opiniões em números, identificando padrões, variações e tendências.

OS DOIS GRANDES TIPOS DE PESQUISA

PESQUISAS QUANTITATIVAS

As pesquisas quantitativas buscam **mensurar** opiniões com base em amostragens representativas. Utilizam questionários estruturados, com perguntas fechadas e tabulação estatística. São indicadas para:

- Identificar porcentagens (ex: “65% são contra o aborto”);
- Comparar perfis (ex: “mulheres são mais favoráveis que homens”);
- Fazer projeções (ex: “cenários eleitorais”).

Exemplos de instrumentos:

- Surveys (pesquisas por telefone, internet, presencial);
- Formulários com múltipla escolha;
- Aplicações via aplicativos ou plataformas online.

Vantagens: Escala, objetividade, generalização.

Desvantagens: Superficialidade, baixa profundidade analítica.

PESQUISAS QUALITATIVAS

Já as pesquisas qualitativas visam **compreender** o significado das opiniões, o contexto em que surgem e as emoções envolvidas. Utilizam perguntas abertas, conversas em profundidade, análises discursivas e observações.

São indicadas para:

- Investigar motivações profundas;
- Entender linguagens, crenças e sentimentos;
- Mapear discursos sociais em disputa.

Instrumentos comuns:

- Grupos focais;
- Entrevistas em profundidade;
- Observação participante;
- Análise de conteúdo (notícias, redes sociais, programas).

Vantagens: Profundidade, nuance, empatia.

Desvantagens: Amostragem limitada, menor generalização.

COMO FUNCIONA UMA PESQUISA DE OPINIÃO: ETAPAS

DEFINIÇÃO DO OBJETIVO

O primeiro passo é formular uma **pergunta central**: o que se quer saber? É sobre um tema específico (vacinação, economia)? Um perfil (jovens, eleitores indecisos)? Um comportamento (uso de redes sociais)?

Erro comum: confundir o que se quer saber com o que se quer provar. Pesquisas não devem servir para confirmar crenças pessoais, mas sim testar hipóteses com base científica.

DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

É impossível ouvir todas as pessoas. Por isso, define-se uma **amostra representativa**, que reflete a diversidade do universo pesquisado (gênero, idade, renda, localização, escolaridade).

Tipos comuns de amostragem:

- **Probabilística:** cada indivíduo tem chance conhecida de ser escolhido (mais rigorosa);
- **Não probabilística:** usa critérios por conveniência, acessibilidade ou intencionalidade.



A qualidade da amostra define a validade dos resultados. Como lembra João Marques Brandão Neto, “não se pode entrevistar apenas amigos, vizinhos ou pessoas de fácil acesso”.

ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO

O questionário é uma peça-chave. Precisa ser:

- Claro e objetivo;
- Neutro (sem induzir respostas);
- Adaptado ao público (nível de linguagem, contexto).

Exemplo de viés:

-  “Você acha que o governo irresponsável está prejudicando o país?”
-  “Qual sua avaliação sobre a atuação do governo federal?”

COLETA DE DADOS

A coleta pode ocorrer:

- **Presencialmente** (em locais públicos ou residências);
- **Por telefone** (CATI);
- **Pela internet** (CAWI, formulários digitais);

- **Via painéis online** (com grupos cadastrados previamente).

Cada método tem vantagens e riscos. Ex: pesquisas online são rápidas e baratas, mas excluem populações sem acesso à internet.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

Com os dados em mãos, os pesquisadores os tabulam, analisam estatisticamente ou interpretam os discursos e padrões qualitativos. O resultado deve ser sempre contextualizado, com margem de erro e intervalos de confiança bem indicados.

TIPOS DE PESQUISA MAIS UTILIZADOS

TIPO	OBJETIVO	APLICAÇÃO
Espontânea	Descobrir o que surge naturalmente na mente do entrevistado	“Qual o principal problema do país hoje?”
Estimulada	Fornece opções de resposta	“Você votaria em: A, B ou C?”
Tracking	Acompanha mudanças ao longo do tempo	Percepções sobre um candidato durante a campanha
Painel	Ouve as mesmas pessoas em diferentes momentos	Avaliar mudanças de opinião
Experimental	Testa reações a estímulos específicos	Impacto de uma propaganda política

OS ERROS MAIS COMUNS EM PESQUISAS

- Perguntas mal formuladas ou tendenciosas;
- Amostra mal desenhada;
- Generalizações indevidas;
- Leitura errada dos dados pela imprensa ou por políticos;
- Confundir correlação com causalidade (ex: “quem vê novela vota mais no candidato X” — sem explicar por quê).

ÉTICA E TRANSPARÊNCIA NAS PESQUISAS

Pesquisas de opinião pública têm impacto político e social. Por isso, devem seguir princípios éticos:

- Transparência na metodologia;
- Divulgação de margens de erro e universo pesquisado;
- Respeito à privacidade dos entrevistados;
- Registro em órgãos oficiais (ex: TSE, no caso de pesquisas eleitorais).

Manipular ou distorcer resultados compromete a credibilidade da pesquisa e do processo democrático. Como afirma Fábio Medina Osório, a opinião pública não pode ser usada para legitimar abusos institucionais ou decisões ilegais.

O PAPEL DA PESQUISA NO PROCESSO DEMOCRÁTICO

Conforme destaca Fabián Echegaray, as pesquisas de opinião desempenham um papel duplo:

1. **Informam as instituições** sobre os desejos e percepções da sociedade;
2. **Educam o público** sobre os temas em pauta e seu papel no debate público.

Porém, também podem ser usadas para manipular, criar ilusões de maioria, desmobilizar movimentos ou gerar “efeito manada” (seguir o que parece ser a maioria).

As metodologias de pesquisa de opinião são ferramentas indispensáveis para compreender o que pensa a sociedade. Porém, como todo instrumento, elas devem ser usadas com rigor técnico, responsabilidade ética e espírito crítico.

É fundamental que jornalistas, comunicadores, gestores e cidadãos entendam **como se produz uma pesquisa de opinião**, para não se tornarem reféns de números descontextualizados, manchetes manipuladoras ou estratégias de marketing político.

OPINIÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA: PAPÉIS E LIMITES

A relação entre opinião pública e democracia é uma das mais ricas – e ao mesmo tempo controversas – da ciência política e da comunicação. Desde os primórdios do pensamento moderno, acredita-se que o funcionamento das instituições democráticas depende da existência de uma opinião pública ativa, informada e racional. Mas até que ponto essa opinião pública representa de fato a vontade do povo? Qual o seu papel na legitimação do poder político? E quais são os limites de sua influência?

Neste capítulo, abordaremos o papel da opinião pública no funcionamento das democracias modernas, os riscos da sobreposição entre vontade popular e legalidade institucional, e os dilemas éticos e políticos que envolvem sua manipulação ou supervalorização.

O PRINCÍPIO FUNDAMENTAL: A SOBERANIA POPULAR

A base da democracia representativa moderna repousa no princípio de que **o poder emana do povo**. Esse poder se expressa de forma institucional por meio das eleições, mas também se manifesta continuamente pelas formas de pressão, mobilização e posicionamento da sociedade civil.

A opinião pública é, portanto, uma das maneiras pelas quais o povo se faz ouvir **fora do ciclo eleitoral**. Ela aparece nas ruas, nas redes sociais, nas pesquisas de opinião, nos debates públicos e nas campanhas de mídia. Quando genuína, contribui para a construção de uma democracia mais responsiva, aberta e participativa.

A OPINIÃO PÚBLICA COMO INSTRUMENTO DE CONTROLE

Um dos principais papéis da opinião pública nas democracias é o de **controle social** das ações dos três poderes. Como destacava **Benjamin Constant**, a vigilância da sociedade sobre seus governantes é um componente essencial da liberdade política. Quando a opinião pública se posiciona de forma crítica e bem informada, ela:

- **Pressiona** os governantes por maior transparência;
- **Denuncia** abusos de poder;
- **Aponta** prioridades negligenciadas;

- **Demanda** mudanças legislativas ou políticas.

Nesse sentido, a opinião pública atua como um “quarto poder” informal, reforçando a responsabilidade dos representantes.

OS LIMITES LEGAIS E INSTITUCIONAIS

Por mais que a opinião pública seja uma instância relevante na democracia, ela não pode substituir as **instituições legais**. Como alerta **Fábio Medina Osório**, não se pode permitir que a popularidade de uma ideia ou decisão se sobreponha à Constituição e ao Estado de Direito.

A atuação de juízes, promotores, parlamentares e chefes do Executivo deve se basear nas leis vigentes – e não apenas no clamor das ruas ou nos números das pesquisas.

O RISCO DO POPULISMO JUDICIAL E LEGISLATIVO

Quando autoridades públicas passam a tomar decisões com base exclusiva na opinião pública, ocorre o fenômeno do **populismo institucional**: leis são aprovadas para agradar ao momento, sentenças são dadas em busca de aprovação popular, discursos são moldados pelo “termômetro das redes sociais”. Isso enfraquece a **autonomia dos poderes** e transforma a política em espetáculo.

OPINIÃO PÚBLICA NÃO É VONTADE ABSOLUTA

Como bem observa Osório, “a tendência supostamente majoritária jamais pode se tornar a principal fonte da legitimidade legislativa”. Afinal, a opinião pública pode estar errada, mal informada, ou ser manipulada. É por isso que o sistema democrático prevê **freios e contrapesos**, justamente para impedir que maiorias eventuais desrespeitem direitos fundamentais ou prejudiquem minorias.

QUANDO A OPINIÃO PÚBLICA CONFRONTA O ESTADO

Manifestações públicas, protestos de rua e mobilizações sociais são expressões legítimas da opinião pública em regimes democráticos. No entanto, nem toda mobilização representa a maioria – e nem toda maioria é justa.

O EXEMPLO DAS MANIFESTAÇÕES DE MASSA

Movimentos como as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil ou os protestos de 2020 nos Estados Unidos mostraram como a opinião pública pode ocupar as ruas para cobrar mudanças. Nesses casos, a pressão social teve papel fundamental em pautar o debate político, mesmo sem unanimidade ou direção partidária clara.

Esses eventos também mostram que a opinião pública **não precisa ser institucionalizada** para exercer poder. Muitas vezes, o impacto simbólico e midiático da mobilização é suficiente para gerar efeitos concretos no processo político.

A OPINIÃO PÚBLICA NA PRÁTICA DEMOCRÁTICA

ENTRE O APOIO E A REJEIÇÃO

Como mostrado em pesquisas recentes, a opinião pública pode ser ambígua e contraditória. Um exemplo claro é o estudo do IBPAD (2022) que revelou que a **seleção da Argentina é ao mesmo tempo a mais querida e a mais rejeitada pelos brasileiros** durante a Copa do Mundo. Isso mostra que não existe uma “opinião pública unificada”, mas sim **camadas de sentimentos e percepções** que se sobrepõem.

Da mesma forma, pesquisas do Datafolha sobre temas culturais mostram que o público pode aplaudir ou rejeitar decisões fictícias em novelas, como a morte de Odete Roitman em *Vale Tudo*, com base em suas emoções e moralidades. Isso revela que o público reage de forma passional, e não necessariamente racional, às narrativas que consome.

A DELICADEZA DOS TEMAS COMPLEXOS

Temas como legalização do aborto, descriminalização das drogas, política de cotas, mudanças climáticas ou identidade de gênero geram **opiniões fragmentadas**, com base em valores, crenças e desinformações. As pesquisas revelam mais um **mosaico social** do que um consenso. Por isso, políticas públicas baseadas exclusivamente na opinião pública correm o risco de serem **reativas**, e não **reflexivas**.

A OPINIÃO PÚBLICA E OS DESAFIOS DIGITAIS

Na era das redes sociais, a opinião pública se expressa de maneira ainda mais fluida, veloz e fragmentada. A liberdade de expressão se amplia, mas também se intensificam:

- **Fake news e desinformação;**
- **Bolhas de filtragem e câmaras de eco;**
- **Ataques coordenados contra instituições;**
- **Manipulação algorítmica da visibilidade.**

Como afirmam pesquisadores da *Organicom* e do livro *Opinião Pública, Comunicação e Organizações*, a “opinião pública digital” está em permanente disputa, sendo moldada tanto por movimentos sociais autênticos quanto por estratégias sofisticadas de marketing político e engajamento artificial.

QUEM REPRESENTA A OPINIÃO PÚBLICA?

A grande pergunta é: **quem fala em nome da opinião pública?** Os institutos de pesquisa? A imprensa? As redes sociais? Os protestos de rua? Os influencers?

A resposta é que **ninguém a representa por completo**. A opinião pública é um **campo de forças em disputa**, que pode ser apropriado por diferentes grupos para justificar ações, pressionar instituições ou deslegitimar adversários.

A opinião pública é uma força vital das democracias. Ela expressa o que a sociedade pensa, deseja, teme e rejeita. Quando bem informada e plural, ela atua como fonte de legitimidade e vigilância. Mas quando manipulada, capturada ou idolatrada como verdade absoluta, pode se tornar um **instrumento de dominação** ou de desinformação.

É papel de comunicadores, gestores públicos, jornalistas e educadores cultivar uma opinião pública crítica, plural e ética. Democracia não é apenas seguir a maioria – é garantir que todas as vozes possam ser ouvidas, que os direitos fundamentais sejam respeitados e que as decisões sejam tomadas com base na razão, e não apenas na emoção.

A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DA OPINIÃO PÚBLICA

A mídia ocupa posição central no processo de formação da opinião pública desde os primórdios da sociedade moderna. Seja por meio de jornais, rádio, televisão ou plataformas digitais, os meios de comunicação sempre atuaram como filtros e moldadores da realidade social. Eles não apenas informam, mas **selecionam, interpretam, enfatizam e silenciam** conteúdos – e, com isso, influenciam profundamente como as pessoas pensam, sentem e agem em relação aos temas de interesse público.

Este capítulo analisa como a opinião pública é construída midiaticamente, explorando os conceitos de agenda-setting, framing, gatekeeping e, especialmente, o papel das redes sociais, influencers, algoritmos e mídias alternativas na era digital. Aqui, entenderemos que a mídia não reflete passivamente a sociedade, mas **atua ativamente na produção simbólica de sentidos**, legitimando certos discursos e invisibilizando outros.

A MÍDIA COMO AGENTE ATIVO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL

A noção de que a mídia apenas "informa" já foi superada. Hoje, reconhece-se que ela atua como **mediadora simbólica**, selecionando o que será visível, o que será esquecido e como será enquadrado.

TEORIA DO AGENDA-SETTING

Desenvolvida por **McCombs e Shaw** nos anos 1970, a teoria do agenda-setting afirma que os meios de comunicação **não dizem às pessoas o que pensar, mas sim sobre o que pensar**. Isso significa que, ao escolher quais assuntos entrarão na pauta jornalística, a mídia define o “menu” de temas sobre os quais a sociedade debaterá.

Por exemplo: se a cobertura midiática dá ênfase à segurança pública e negligencia questões como educação ou saúde preventiva, a opinião pública passa a enxergar a segurança como prioridade – mesmo que estatisticamente a violência esteja em queda.

FRAMING: COMO A MÍDIA ENQUADRA A REALIDADE

Mais do que escolher os temas, a mídia também define **como** eles serão apresentados. A teoria do *framing* (enquadramento) mostra que a forma

como uma notícia é construída – o vocabulário, as imagens, os títulos e os destaques – influencia diretamente a percepção do público.

Exemplo comparativo:

- “Manifestantes protestam por melhorias no transporte público.”
- “Vândalos invadem e depredam prédios públicos durante protesto.”

Ambas as manchetes podem se referir ao mesmo evento, mas comunicam percepções totalmente distintas.

O PODER DO GATEKEEPING

O conceito de **gatekeeping**, desenvolvido por **Kurt Lewin**, refere-se à função da mídia como "porteira" da informação: ela decide o que entra e o que fica de fora da esfera pública. Isso não se dá apenas por censura explícita, mas por critérios editoriais, interesses econômicos, pressões políticas ou ideológicas.

Essa função é crítica porque define **quem tem voz, quais fatos serão noticiados e quais serão ignorados**. Ainda que o jornalismo profissional defenda princípios de imparcialidade e pluralidade, toda produção editorial passa por processos de seleção.

O JORNALISMO NA CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Historicamente, o jornalismo foi um dos principais vetores de formação da opinião pública. Sua autoridade derivava de valores como:

- **Verificação dos fatos;**
- **Separação entre fato e opinião;**
- **Responsabilidade editorial;**
- **Ética profissional.**

No entanto, a ascensão das redes sociais e a transformação dos modelos de negócios da imprensa colocaram em xeque a centralidade do jornalismo tradicional. A busca por audiência, cliques e engajamento digital tem, por vezes, distorcido os critérios jornalísticos em prol de um “noticiário performático”.

A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA NAS NOVELAS, SÉRIES E ENTRETENIMENTO

A construção da opinião pública não se dá apenas no campo noticioso. Programas de entretenimento, novelas, séries e reality shows também **moldam percepções sociais** e atuam na formação de consensos culturais.

Um exemplo clássico é o caso de **Odete Roitman**, personagem da novela *Vale Tudo*. Sua morte gerou tamanha comoção pública que se tornou objeto de pesquisa do Datafolha, revelando como a ficção influencia o julgamento moral do público sobre temas como justiça, punição e poder.

Esse fenômeno mostra que **o entretenimento pode reforçar estereótipos ou gerar debates públicos significativos**, atuando de forma simbólica no imaginário coletivo.

A MÍDIA DIGITAL E O NOVO ECO-SISTEMA DE OPINIÃO

Com o advento da internet, a lógica de construção da opinião pública mudou radicalmente. As redes sociais fragmentaram o espaço público e descentralizaram os emissores. Hoje, qualquer pessoa com um smartphone pode emitir opiniões, produzir conteúdo, viralizar postagens e disputar narrativas.

O PAPEL DOS INFLUENCERS E YOUTUBERS

Influencers digitais têm ocupado espaços que antes pertenciam a jornalistas e intelectuais. Eles opinam sobre política, saúde, economia e comportamento, muitas vezes sem compromisso com a apuração ou o rigor argumentativo.

Apesar disso, seu poder de persuasão é alto, especialmente entre públicos jovens. A opinião pública digital passa a ser moldada por **celebridades informais**, que criam vínculos emocionais com seus seguidores.

A LÓGICA DOS ALGORITMOS

As plataformas digitais funcionam com base em algoritmos que definem quais conteúdos terão maior alcance. Essa lógica prioriza:

- **Engajamento emocional** (reações fortes);

- **Conteúdos polarizados;**
- **Velocidade e quantidade** em vez de qualidade e profundidade.

Como resultado, o debate público se torna mais raso, agressivo e suscetível à **desinformação**.

DESINFORMAÇÃO, FAKE NEWS E A OPINIÃO PÚBLICA

A proliferação de **notícias falsas (fake news)** representa um dos maiores desafios contemporâneos à formação ética da opinião pública. Com a ausência de checagem, conteúdos mentirosos circulam com mais velocidade e alcance do que os verdadeiros.

Grupos organizados se aproveitam disso para **manipular o debate**, promover candidatos, atacar adversários e desacreditar instituições. Isso compromete o caráter deliberativo da opinião pública e enfraquece os pilares da democracia.

A MÍDIA COMO ESPAÇO DE DISPUTA SIMBÓLICA

A mídia não apenas informa: ela **disputa sentidos**. Grupos sociais, movimentos políticos, corporações e instituições lutam por **hegemonia discursiva**, ou seja, pela capacidade de definir o que será considerado legítimo, verdadeiro ou relevante.

A opinião pública, nesse contexto, é resultado de uma constante disputa por **visibilidade, credibilidade e autoridade narrativa**. O campo midiático funciona como uma arena, onde diferentes vozes competem por espaço e influência.

A opinião pública não é algo espontâneo ou neutro: ela é **construída socialmente** – e a mídia desempenha papel crucial nesse processo. Desde a escolha dos temas até o modo como são apresentados, passando pelos algoritmos, os influenciadores e os enquadramentos simbólicos, tudo colabora para formar o que se entende como “o que o povo pensa”.

O desafio contemporâneo é criar mecanismos para que essa construção midiática seja **mais ética, plural, crítica e transparente**. Isso exige um jornalismo comprometido com a verdade, plataformas responsáveis e uma cidadania ativa, capaz de consumir conteúdos com olhar crítico.

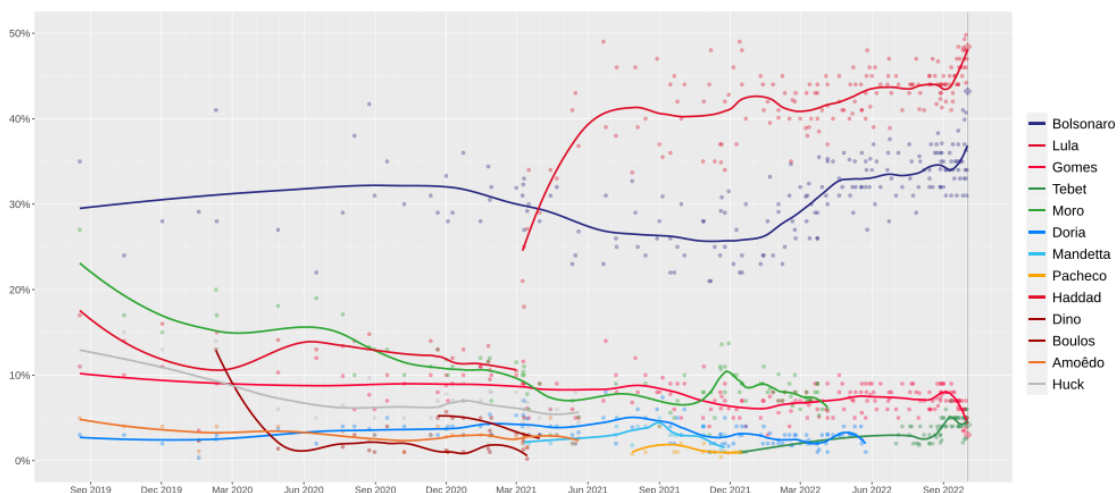
ESTUDOS DE CASO: POLÍTICA, FUTEBOL E ENTRETENIMENTO

Neste capítulo, vamos aplicar o que vimos até agora — sobre opinião pública, democracia, mídia e metodologias — a três grandes campos da vida social brasileira: a política, o futebol e o entretenimento. Através de casos concretos, veremos como as pesquisas captam percepções, como a mídia molda interpretações, e como a opinião pública se manifesta, se transforma ou se fragmenta nesses ambientes. A ideia é que você, leitor, possa entender não apenas o “o que” das pesquisas, mas o “como” e o “por quê” de suas implicações para a sociedade.

ESTUDO DE CASO 1 – POLÍTICA: PESQUISAS ELEITORAIS E OPINIÃO PÚBLICA

O papel das pesquisas em campanhas eleitorais: Em regimes democráticos como o brasileiro, as pesquisas de opinião têm importância estratégica na arena política: definem narrativas de vantagem ou fraqueza, ajudam candidatos a mapear territórios de apoio e repulsa, orientam estratégias de comunicação e mobilização. As pesquisas alimentam os atores políticos — mas também alimentam a mídia e, por consequência, moldam a opinião pública.

Exemplos no Brasil recente: Nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil, uma série de levantamentos pelo Datafolha, Ibope e outros institutos monitoraram os candidatos, intenções de voto, mudanças de posicionamento.



• [Wikipédia](#)

Esses levantamentos se tornam “jornalísticos” — os números viram manchetes, e a opinião pública reage às manchetes.

Algumas reflexões críticas

- As pesquisas criam expectativas: quando o público lê que “o candidato A lidera”, isso pode gerar realinhamento de votos ou efeito de desistência.
- A opinião pública refletida nas pesquisas nem sempre é opinativa, às vezes é apenas uma resposta momentânea ou superficial.
- Há risco de **maioritarismo**: interpretar que “o que a maioria pensa” necessariamente está certo ou deve mover políticas. Isso conecta com o que discutimos em relação aos limites da democracia.

Lições para o leitor

- Observar sempre **quem contratou a pesquisa**, qual foi a metodologia, o recorte social e geográfico.
- Ver além dos percentuais: interpretar *porque* uma determinada opinião prevalece — contexto social, conjuntura política, mídia dominante.
- Relacionar à teoria: como o poder midiático e político se combina para influenciar a opinião pública.

ESTUDO DE CASO 2 – FUTEBOL: IDENTIDADES, TORCIDAS E OPINIÃO PÚBLICA

Futebol como fenômeno sociocultural

No Brasil, o futebol vai além do esporte: ele é expressão de identidade regional, nacional, de classe, de raça. A opinião pública em torno de seleções, clubes e competições revela mais do que “quem vai ganhar” — revela valores, emoções coletivas, rejeições simbólicas.

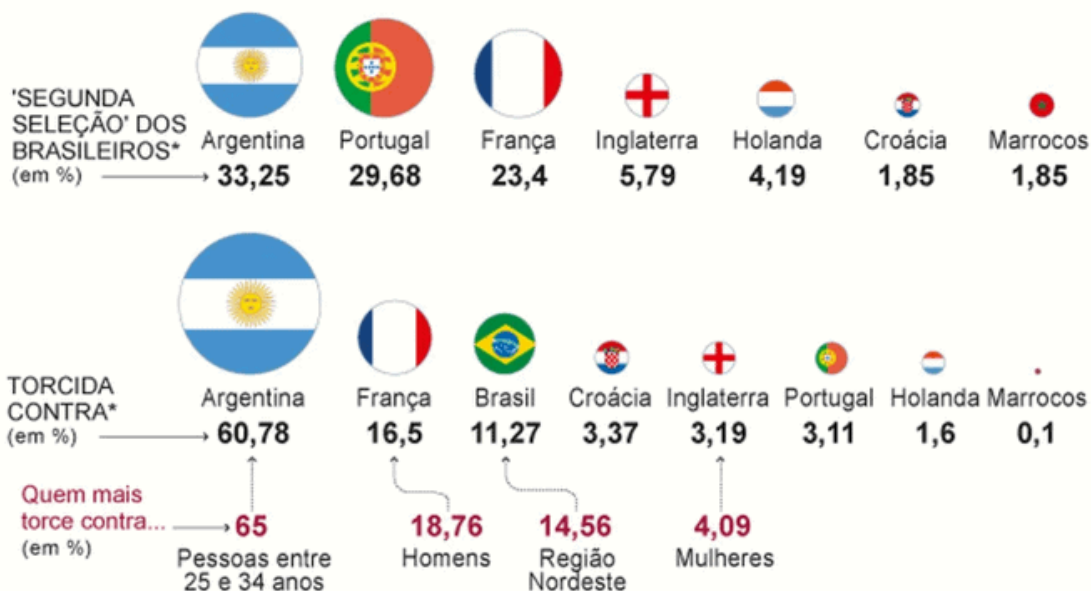
O caso: Seleção Argentina de Futebol versus Seleção Brasileira de Futebol

Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD) mostra que, entre os torcedores brasileiros, a seleção argentina foi

ao mesmo tempo a mais “querida como segunda seleção” e a mais “rejeitada” pela torcida brasileira durante a Copa-do-Mundo.

Como o Brasil torce na Copa

Pesquisa indica que Argentina é a seleção que mais aparece como segunda preferência, mas também é a mais rejeitada



*Entre as equipes que disputam as quartas de final
Fonte: Pesquisa realizada pelo IBPAD no dia 05 de dezembro, após Brasil x Coreia do Sul, com 1.588 respondentes pela internet

ibpad.com.br

Em concreto: 33 % apontaram a Argentina como a segunda seleção para torcer; ao mesmo tempo, a maioria (60 %) rejeitava essa mesma seleção como oponente ou rival simbólico.

O que esse caso revela

- Há uma dualidade emocional: admiração e rejeição podem conviver.
- A opinião pública neste âmbito não se dá apenas em “sim/não” ou “favorável/contrário”, mas em camadas de sentimento.
- A mídia esportiva normatiza visões: “rival icônico”, “inimigo histórico”, “amado de longe” — e isso influencia como a torcida pensa.
- O futebol se torna laboratório de opinião pública: rápida, emocional, simbólica, muitas vezes menos reflexiva.

Implicações para o estudo da opinião pública

- Mostra a importância de **contextualizar**: em esportes, os vieses afetivos são mais fortes.
- Mostra que pesquisas devem medir mais do que intenção de torcida ou preferência — precisam capturar emoções, simbolismos, rejeições.
- Invita à reflexão: em que medida esses sentimentos se projetam em outros campos (político, cultural)?

ESTUDO DE CASO 3 – ENTRETENIMENTO: NARRATIVAS, MORAL E OPINIÃO PÚBLICA

Entretenimento como espaço de opinião

Programas de TV, novelas, séries, filmes e streaming são espaços simbólicos onde valores, conflitos, ideologias e identidades são dramatizados. A opinião pública reage aos personagens, às tramas, e às implicações morais das histórias, e essas reações podem dar pistas sobre convicções sociais.

O caso: Odete Roitman na novela Vale Tudo

Uma pesquisa do Datafolha mostrou que, em 2025, apenas 4 % dos entrevistados queriam que Odete Roitman fosse morta como punição por seus atos; 47 % preferiam que ela terminasse pobre; 35 % optavam por prisão. Esse resultado revela profundos elementos sobre moral social, punição e expectativa de “justiça simbólica”.

O que esse caso revela

- O público **rejeita** o desfecho extremo da morte como punição.
- Prefere cenários de **sofrimento ou queda social** (a pobreza) do que a "liquidação" radical da personagem.
- A opinião pública mostra valores de justiça mais complexos: não apenas “matar o vilão”, mas vê-lo punido de forma visível, com consequências reais.
- As narrativas de novela são “laboratórios” simbólicos para a opinião pública: testam valores, expectativas e percepções de moralidade.

Implicações para a pesquisa e a comunicação

- O entretenimento revela que a opinião pública **não é homogênea** e nem sempre alinhada com lógica estritamente racional.
- Estudos de opinião precisam levar em conta dimensões simbólicas, emocionais e morais, não apenas dados frios.
- Para comunicadores, entender essas reações ajuda a compreender como temas públicos (como justiça, desigualdade, punição) são vividos de forma sensível pelo público.

COMPARANDO E INTEGRANDO OS CASOS

Semelhanças entre os casos

- Em todos os três domínios — política, futebol e entretenimento — a opinião pública aparece como **reflexo e produto** de processos de comunicação, simbólicos e práticos.
- As pesquisas captam não apenas “o que se pensa”, mas “como se sente”.
- A mídia (tradicional ou digital) influencia fortemente o sentido atribuído aos fatos: quem é contrário, quem é admirado, quem é rejeitado.

Diferenças relevantes

- Na política, a opinião pública é mais “instrumental”, com consequências institucionais e materiais.
- No futebol, predomina o emocional, identitário, simbólico.
- No entretenimento, a questão moral e simbólica se destaca: não apenas o “quem”, mas o “como” e o “por quê” os personagens agem importam.
- As metodologias de pesquisa variam: na política se exige rigor estatístico amplo; no futebol e entretenimento podem valer estudos mais qualitativos ou mistos.

Lições integradas para o leitor

- Ao estudar opinião pública, não separaremos-la de contexto: política, esporte e cultura são interligados.

- A mídia e os meios de comunicação têm papel transversal: eles mediam e moldam.
- O pesquisador ou comunicador deve adaptar abordagem ao campo específico: diferentes públicos, dinâmicas e símbolos exigem diferentes instrumentos e interpretações.

Este capítulo demonstrou que a opinião pública não vive em “caixinhas”: ela circula por esferas aparentemente distintas — política, futebol, entretenimento — e manifesta-se de modos diversos. Em cada caso, percebe-se como valores, símbolos, emoções e narrativas moldam o que “o público” pensa ou sente.

Para quem trabalha com comunicação, educação ou política, esses estudos de caso oferecem duas tarefas essenciais: **interpretar os dados** — e **contextualizar os dados**. Os números sozinhos não bastam. É preciso perguntar: por que esse número apareceu? Que meios o produziram? Quem se beneficia com essa opinião? Que símbolos e valores estão em jogo?

A OPINIÃO PÚBLICA NA ERA DIGITAL E DO ALGORITMO

Vivemos em um tempo de transformação acelerada da comunicação e das formas de participação pública. A internet e, especialmente, as redes sociais digitais, mudaram a maneira como as pessoas se informam, opinam, mobilizam-se e formam coletivamente visões de mundo. Nesse novo cenário, algoritmos invisíveis, dados coletados em massa e interações em tempo real redesenham a arena pública. A opinião pública, antes formada em jornais, rodas de conversa e canais televisivos, agora circula em bolhas digitais, hashtags, influenciadores e campanhas virais.

Neste capítulo, vamos compreender como essa transição digital impacta o conceito e a prática da opinião pública. Discutiremos a lógica algorítmica, a dinâmica das redes, o papel dos influenciadores, os riscos da desinformação e os desafios da cidadania na era digital.

A TRANSIÇÃO PARA O ESPAÇO PÚBLICO DIGITAL

Da esfera pública à “plataformização”

Inspirando-se nos estudos de Jürgen Habermas, o espaço público foi historicamente associado a locais de deliberação racional — como cafés, parlamentos e meios de comunicação. Com a internet, esse espaço desloca-se para as plataformas digitais, onde as relações são mediadas por empresas privadas, com lógicas comerciais, algoritmos personalizados e coleta massiva de dados.

A opinião como conteúdo

Na lógica digital, opiniões não são apenas expressões individuais, mas também **conteúdo performático**: curtidas, comentários e compartilhamentos tornam-se métricas de validação. O que era manifestação espontânea passa a ser guiado por visibilidade e recompensa algorítmica.

O PAPEL DOS ALGORITMOS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO

O que são algoritmos?

Algoritmos são conjuntos de instruções criadas para organizar e filtrar conteúdos. Nas redes sociais, eles decidem o que cada usuário verá com base em seu comportamento, preferências e padrões de engajamento.

Como os algoritmos moldam a opinião pública?

- **Filtram e priorizam conteúdos:** o que aparece no seu feed influencia o que você considera importante.
- **Reforçam bolhas e polarizações:** você vê mais do que confirma suas crenças.
- **Privilegiam o emocional e o polêmico:** conteúdos que geram reações rápidas são mais “valorizados”.

A lógica da viralização

A viralização digital depende da replicabilidade e do apelo emocional. Opiniões com potencial de escândalo, indignação ou humor tendem a circular mais. Isso interfere diretamente no debate público, privilegiando o impacto à profundidade.

INFLUENCIADORES E A OPINIÃO MEDIADA POR PESSOAS

A nova autoridade digital

Na era digital, a opinião pública é moldada por **influenciadores**, que se tornaram figuras-chave na formação de percepções sociais, políticas e culturais. Diferente de jornalistas ou especialistas, eles operam com linguagem acessível, identificação pessoal e estratégias de engajamento afetivo.

Microcelebridades e legitimidade simbólica

Influenciadores não precisam ter formação técnica ou compromisso jornalístico. Sua autoridade vem da conexão com seguidores, da frequência das postagens e da capacidade de gerar “verdades compartilhadas”. Isso gera um deslocamento da confiança: da instituição para a pessoa.

FAKE NEWS, DESINFORMAÇÃO E OPINIÃO PÚBLICA

O ecossistema da desinformação

Fake news são conteúdos falsos, fabricados ou distorcidos com intenção de manipular percepções. Circulam com velocidade alarmante nas redes sociais e afetam decisões políticas, sociais e sanitárias.

Exemplos no Brasil incluem:

- Notícias falsas sobre vacinas e a pandemia de COVID-19;
- Desinformações durante campanhas eleitorais;
- Boatos em grupos de WhatsApp sobre crimes, políticos ou medidas públicas.

Impacto na opinião pública

- Cria percepções erradas sobre temas sensíveis;
- Diminui a confiança nas instituições tradicionais (jornalismo, ciência, justiça);
- Estimula o extremismo e o medo coletivo.

O PAPEL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Mediação privada do debate público

Facebook, Twitter (X), Instagram, TikTok e YouTube são hoje os grandes “palcos” da opinião pública. Mas são empresas privadas, com interesses comerciais e regras próprias de moderação, visibilidade e impulsionamento pago.

Algoritmos opacos e influência invisível

O usuário médio não sabe como funciona o algoritmo que decide o que ele vê. Essa opacidade dificulta a transparência e abre caminho para manipulações, tanto comerciais quanto políticas.

A OPINIÃO PÚBLICA COMO DADO: BIG DATA E MINERAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Como a opinião pública é medida nas redes

Empresas e governos usam técnicas de **mineração de dados** para mapear sentimentos, comportamentos e tendências. Isso é feito por meio de:

- Análise de hashtags;
- Análise de sentimento (positiva, negativa, neutra);
- Monitoramento de palavras-chave e engajamento.

Uso político e comercial

Esses dados são usados para segmentar campanhas eleitorais, vender produtos, testar reações e moldar discursos. A opinião pública, nesse sentido, torna-se um produto quantificável e manipulável.

CIDADANIA DIGITAL E RESISTÊNCIA CRÍTICA

A necessidade de letramento midiático

Cidadãos precisam ser capacitados a:

- Reconhecer desinformação;
- Entender como funcionam as plataformas;
- Identificar discursos de ódio, manipulações e discursos falsamente neutros;
- Usar de forma crítica e reflexiva os ambientes digitais.

Iniciativas de checagem e regulação

Diversas iniciativas têm surgido no Brasil para combater a desinformação, como a Agência Lupa, Aos Fatos, Comprova. Ao mesmo tempo, cresce o debate sobre a regulação das plataformas para garantir mais responsabilidade no trato com a opinião pública.

A opinião pública na era digital e do algoritmo é, ao mesmo tempo, mais democrática e mais vulnerável. Democratiza a fala, mas fragmenta a escuta. Amplia o acesso, mas confunde as fontes. Permite expressão, mas dificulta deliberação. Para quem atua com comunicação, política, jornalismo ou educação, compreender essa nova lógica é fundamental para cultivar uma sociedade mais informada, crítica e capaz de resistir às manipulações invisíveis dos tempos digitais.

OPINIÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A opinião pública não é relevante apenas no campo político ou midiático. No contexto organizacional — seja em empresas privadas, instituições públicas, organizações da sociedade civil ou marcas pessoais — ela representa uma força de influência constante. O que consumidores pensam, o que funcionários sentem, o que a sociedade diz nas redes sociais e nos meios de comunicação molda a reputação, as estratégias e o comportamento das organizações.

Neste capítulo, exploraremos como a opinião pública interage com a comunicação organizacional. Veremos como as organizações monitoram percepções, respondem a crises, constroem reputações e buscam legitimidade social. A comunicação organizacional torna-se, assim, uma ferramenta para dialogar com a sociedade, gerir riscos e fortalecer vínculos.

O QUE É COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?

Definição e abrangência

Comunicação organizacional é o conjunto de práticas, estratégias e processos usados por organizações para se relacionar com seus diversos públicos — internos (colaboradores, gestores) e externos (clientes, imprensa, governo, sociedade civil).

Inclui:

- Comunicação interna (endocomunicação/endomarketing);
- Comunicação externa (relações públicas, publicidade, assessoria de imprensa);
- Comunicação institucional;
- Gestão de crise e de imagem;
- Comunicação digital e redes sociais.

Relação com a opinião pública

A opinião pública representa, nesse cenário, o “ecossistema simbólico” onde a organização está inserida. Ela pode validar, criticar, pressionar ou

apoiar ações organizacionais. Por isso, monitorar, interpretar e dialogar com essa opinião é vital para a sustentabilidade da organização no tempo.

REPUTAÇÃO, IMAGEM E OPINIÃO PÚBLICA

Imagem organizacional

A imagem é a percepção que os públicos têm de uma organização em um dado momento. Pode ser positiva, negativa ou neutra — e muda com facilidade, influenciada por eventos, comunicações e crises.

Reputação

Diferente da imagem, a reputação é construída ao longo do tempo, baseada na consistência entre discurso e prática. É mais difícil de mudar, pois depende de confiança e histórico.

A opinião pública como termômetro

A opinião pública atua como um **espelho crítico** da organização. Quando a empresa comunica algo que contraria os valores sociais, o público responde com críticas, boicotes ou campanhas de engajamento. Por outro lado, quando uma organização se posiciona de forma coerente com as expectativas sociais, ela pode ser fortalecida.

ESTRATÉGIAS DE MONITORAMENTO DA OPINIÃO PÚBLICA

As organizações modernas utilizam diversas ferramentas para acompanhar o que a sociedade pensa e sente sobre sua atuação:

Monitoramento de mídia e redes sociais

- Ferramentas de clipping e escuta social (ex: Google Alerts, Brandwatch, Talkwalker);
- Análise de hashtags, menções e comentários;
- Sentiment analysis (análise de sentimento automatizada).

Pesquisas de imagem e reputação

- Questionários quantitativos com consumidores, clientes, parceiros;

- Grupos focais com stakeholders;
- Auditorias de comunicação.

Indicadores de opinião pública organizacional

- NPS (Net Promoter Score);
- Índices de engajamento em redes sociais;
- Reações da imprensa e da opinião publicada.

COMUNICAÇÃO DE CRISE E OPINIÃO PÚBLICA

Crises organizacionais — vazamentos de dados, acidentes, escândalos éticos, denúncias de assédio — expõem as instituições à opinião pública de forma intensa. Nesses momentos, a comunicação precisa ser:

- **Rápida:** a lentidão transmite desorganização ou descaso;
- **Transparente:** esconder informações pode gerar ainda mais desconfiança;
- **Empática:** reconhecer o dano e escutar os afetados é essencial;
- **Responsável:** comprometer-se com soluções e mudanças estruturais.

O caso das marcas em escândalos públicos

Casos como os da Samarco (tragédia de Mariana) e da Americanas (fraudes contábeis) mostraram como a opinião pública reage fortemente em redes sociais e como o silêncio ou a negação das marcas podem agravar a crise.

POSICIONAMENTO ORGANIZACIONAL: FALAR OU CALAR?

Com o crescimento da expectativa de que empresas “tenham opinião” sobre temas sociais (diversidade, meio ambiente, política), surge a questão: até que ponto uma organização deve se posicionar publicamente?

Comunicação ativista e risco reputacional

Muitas marcas adotam o chamado **branding ativista**, no qual assumem causas como feminismo, sustentabilidade, antirracismo, LGBTQIA+. Isso

pode gerar grande apoio entre certos públicos, mas também rejeição em outros. A comunicação precisa estar:

- Alinhada aos valores internos da organização;
- Coerente com a prática (não adianta apoiar diversidade e não ter mulheres na liderança);
- Preparada para responder críticas e debates.

A CONSTRUÇÃO DE LEGITIMIDADE SOCIAL

O conceito de legitimidade

Legitimidade é o reconhecimento social de que uma organização tem o direito de existir, operar e influenciar. Vai além da legalidade — trata-se da **aceitação simbólica** por parte da sociedade.

Como a comunicação contribui

- Contando histórias reais (storytelling institucional);
- Prestando contas (responsabilidade);
- Demonstrando responsabilidade social;
- Promovendo transparência e ética.

O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

No caso das organizações públicas, a comunicação com a opinião pública assume um papel ainda mais sensível:

- Informar políticas públicas e serviços com clareza;
- Ouvir as demandas sociais e responder com legitimidade;
- Evitar o uso político-partidário da comunicação institucional;
- Agir com imparcialidade, mesmo em contextos polarizados.

A opinião pública aqui funciona como critério de validação democrática. Como mostrou o ECA – Estatuto da Comunicação Pública, a comunicação de governo deve estar a serviço da cidadania, e não da promoção pessoal de gestores.

Neste capítulo, vimos como a opinião pública é fundamental para a comunicação organizacional. Ela orienta estratégias, define reputações,

legítimas ações e impõe limites. Organizações que ignoram esse campo simbólico correm riscos de crise, isolamento e perda de relevância.

Por outro lado, aquelas que compreendem a importância da escuta, do diálogo e da coerência constroem vínculos duradouros com seus públicos — e contribuem para uma cultura de comunicação mais democrática e responsável.

ÉTICA, RESPONSABILIDADE E REGULAÇÃO NA OPINIÃO PÚBLICA

A formação da opinião pública é atravessada por múltiplos interesses, forças simbólicas e disputas de poder. Em um cenário marcado pela hiperconectividade, pela sobrecarga de informações e pela crescente influência de atores não institucionais — como influenciadores digitais, plataformas tecnológicas e grupos organizados de desinformação —, os desafios éticos e regulatórios se intensificam.

Como garantir que a opinião pública se forme com base em informação confiável? Como equilibrar liberdade de expressão com responsabilidade social? Quem deve regular os fluxos comunicacionais que moldam a percepção coletiva? Este capítulo propõe uma reflexão profunda sobre os princípios éticos e os mecanismos de regulação necessários para fortalecer a legitimidade da opinião pública como base da democracia.

A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA NA OPINIÃO PÚBLICA

Ética como compromisso com o bem comum

A ética, no campo da comunicação e da política, não é apenas um código de conduta, mas um princípio orientador: promover o diálogo, respeitar a diversidade de vozes, combater a manipulação e sustentar decisões que valorizem a dignidade humana.

Ética versus interesses privados

A opinião pública é frequentemente manipulada por interesses econômicos, ideológicos ou políticos. A ética exige que atores como mídia, governos e empresas reconheçam sua responsabilidade social, evitando práticas como:

- Divulgação de informações falsas;
- Sensacionalismo para obtenção de audiência;
- Propaganda disfarçada de jornalismo;
- Instrumentalização da dor e da tragédia.

RESPONSABILIDADE NA PRODUÇÃO E MEDIAÇÃO DA OPINIÃO

Responsabilidade dos meios de comunicação

A imprensa tem papel histórico na formação da opinião pública. Sua responsabilidade ética inclui:

- Verificar informações antes da publicação;
- Separar fato de opinião;
- Dar voz a diferentes perspectivas;
- Corrigir erros de forma transparente.

Responsabilidade das plataformas digitais

Redes sociais como X (antigo Twitter), Instagram, YouTube e TikTok se tornaram mediadoras centrais da opinião pública. Porém, sua atuação muitas vezes escapa à responsabilidade jornalística tradicional. As plataformas precisam:

- Agir com transparência sobre seus algoritmos;
- Combater conteúdos falsos ou violentos;
- Garantir moderação ética e imparcial;
- Cooperar com autoridades em casos de desinformação organizada.

Responsabilidade dos influenciadores e produtores de conteúdo

Influenciadores digitais, youtubers e streamers têm alcance semelhante (ou superior) a grandes veículos de mídia. Seu poder exige consciência ética:

- Deixar claro quando se trata de publicidade;
- Evitar disseminar informações não verificadas;
- Reconhecer sua influência sobre públicos vulneráveis (crianças, jovens, eleitores).

A TENSÃO ENTRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO E REGULAÇÃO

A liberdade como princípio democrático

A liberdade de expressão é um dos pilares da democracia. Ela garante que todos possam se manifestar, discordar, criticar e propor alternativas. No entanto, essa liberdade não é absoluta.

Os limites da liberdade de expressão

O exercício da liberdade não pode ferir direitos fundamentais de outros cidadãos. Os limites éticos e legais incluem:

- Discurso de ódio;
- Racismo, homofobia e misoginia;
- Incitação à violência;
- Fake news com potencial de dano público.

O dilema da moderação de conteúdo

Quem deve decidir o que pode ou não circular? Essa é uma das maiores controvérsias da era digital. Deixar nas mãos de empresas privadas esse poder pode gerar censura ou enviesamento político. Ao mesmo tempo, a ausência de moderação pode gerar ambientes tóxicos, violentos ou manipuladores.

MECANISMOS DE REGULAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Regulação estatal

Governos podem criar leis e órgãos para:

- Garantir o direito à informação de qualidade;
- Proteger dados pessoais;
- Responsabilizar crimes digitais;
- Estabelecer regras para publicidade política.

Exemplo: O projeto de lei das Fake News no Brasil (PL 2630/2020), que busca responsabilizar plataformas digitais e garantir transparência algorítmica.

Regulação de mercado e autorregulação

Empresas podem criar códigos de conduta, mecanismos internos de fiscalização e comitês de ética. Setores como o jornalismo, a publicidade e o marketing digital têm investido em práticas de autorregulação.

Regulação cidadã

A sociedade civil também regula a opinião pública por meio de:

- Campanhas de checagem (fact-checking);
- Denúncias de desinformação;
- Pressão social por responsabilidade midiática;
- Mobilização por uma internet mais ética.

EDUCAÇÃO PARA A CIDADANIA E PARA A MÍDIA

Letramento midiático e informacional

Educar cidadãos para ler criticamente as mensagens, identificar fontes confiáveis, desconstruir manipulações e participar de forma ética dos debates públicos é essencial.

Formação de senso crítico e responsabilidade individual

Cada cidadão tem papel na construção da opinião pública. Isso exige:

- Verificar antes de compartilhar;
- Escutar opiniões divergentes com respeito;
- Denunciar conteúdos ilegais ou perigosos;
- Praticar a empatia digital.

DILEMAS CONTEMPORÂNEOS

Deepfakes e manipulação audiovisual

Com tecnologias de edição de voz e imagem, é possível criar vídeos falsos que parecem reais. Isso representa um desafio ético e legal urgente.

Bots, fazendas de cliques e manipulação automatizada

Grupos organizados usam robôs para espalhar conteúdos, gerar engajamento artificial e simular apoio público. Isso distorce a percepção social e sabota a opinião pública real.

Privacidade versus personalização

O uso de dados para personalizar conteúdos gera benefícios, mas também viola a privacidade e limita a diversidade de pontos de vista. A ética exige transparência e consentimento.

Formar e proteger a opinião pública exige mais do que boas intenções: exige ética, responsabilidade e regulação. Em tempos de polarização, manipulação digital e discursos de ódio, torna-se fundamental criar e fortalecer estruturas que protejam a integridade do debate público.

A democracia depende de uma opinião pública livre, plural, informada e crítica — mas também de regras claras que impeçam abusos e garantam o direito à verdade, à diversidade e à dignidade de todos.

DESAFIOS ATUAIS E PERSPECTIVAS FUTURAS

O conceito de opinião pública nunca foi estático. Ele se transforma ao ritmo das inovações tecnológicas, das reconfigurações sociais e das tensões políticas de cada época. Se outrora a opinião pública era pensada a partir de encontros presenciais ou da leitura de jornais, hoje ela emerge em meio a fluxos digitais, dados massivos, disputas ideológicas intensas e novos atores sociais.

Neste capítulo final, abordaremos os principais desafios contemporâneos que afetam a credibilidade, a formação e a expressão da opinião pública. Também traçaremos algumas perspectivas para o futuro, sugerindo caminhos para fortalecer a cidadania, a comunicação ética e a democracia em um ambiente midiático em constante mutação.

O DESAFIO DA INFORMAÇÃO EM TEMPOS DE EXCESSO

A sobrecarga informacional

Vivemos na era da "infodemia", termo que expressa o excesso de informações disponíveis — muitas delas irrelevantes, contraditórias ou falsas. Isso gera cansaço cognitivo, desorientação e desconfiança.

A crise da atenção

A opinião pública forma-se em meio a ruídos, notificações incessantes e conteúdos curtos. A atenção se tornou um recurso escasso. A consequência é a superficialização dos debates e a fragilidade na formação de juízos críticos.

A CRISE DE CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES

Descrença no jornalismo, na ciência e na política

Instituições que tradicionalmente ajudavam a formar a opinião pública estão em crise de legitimidade. O público questiona a imparcialidade da imprensa, desconfia de dados científicos e desacredita autoridades políticas.

Ascensão de fontes alternativas e teorias da conspiração

No vácuo institucional, crescem canais de informação paralelos, nem sempre confiáveis, que oferecem explicações simplistas para problemas complexos. Isso favorece o surgimento de bolhas e a radicalização das opiniões.

O PODER DAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

Plataformas como atores políticos

Empresas como Meta (Facebook/Instagram), X (Twitter), Google e TikTok não são apenas intermediadoras neutras. Elas decidem o que será mais visível, quais conteúdos terão alcance e quais serão suprimidos.

Algoritmos e invisibilização

Conteúdos relevantes podem desaparecer dos feeds por não gerarem “engajamento”, enquanto discursos polarizadores se tornam virais. Isso distorce a noção de "opinião pública" como expressão coletiva genuína.

DESAFIOS POLÍTICOS E CULTURAIS

Polarização e intolerância

A fragmentação do espaço público digital fortaleceu os extremos. O diálogo entre visões divergentes torna-se raro. A discordância muitas vezes é recebida como ameaça pessoal, e o debate cede lugar ao ataque.

A fragilidade da deliberação pública

Temas complexos são tratados com simplificações e slogans. A opinião pública torna-se mais emotiva que racional, dificultando consensos mínimos em torno de políticas públicas, direitos humanos e valores democráticos.

OPINIÃO PÚBLICA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Robôs e manipulação automatizada

Bots (robôs de redes sociais) simulam apoio ou rejeição pública, influenciam enquetes, pautam discussões e podem enganar até institutos de pesquisa. A autenticidade da opinião pública está em risco.

IA na produção de conteúdo

Ferramentas de inteligência artificial já são usadas para criar textos, áudios, vídeos e imagens indistinguíveis da produção humana. Isso levanta questões éticas profundas: até onde confiar no que vemos e ouvimos?

NOVAS FORMAS DE EXPRESSÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Memes, hashtags e cultura participativa

A linguagem digital popularizou formatos como memes e hashtags como formas de manifestação política e cultural. São formas válidas e criativas de opinião, mas também vulneráveis à banalização e à manipulação.

Ativismo digital e movimentos sociais

Campanhas online têm promovido transformações reais — da pressão por justiça em casos de violência policial à defesa de pautas ambientais e feministas. O ativismo digital é uma das mais promissoras formas de expressão pública atual.

PERSPECTIVAS FUTURAS

Democratização do acesso à informação

Apesar dos riscos, o ambiente digital permitiu que vozes historicamente silenciadas ganhassem visibilidade. Comunidades indígenas, quilombolas, periféricas e LGBTQIA+ agora produzem e distribuem sua própria narrativa.

Regulação democrática e cidadania digital

O futuro da opinião pública depende de:

- Políticas públicas de educação midiática;
- Leis que responsabilizem agentes de desinformação;
- Transparência algorítmica;

- Fortalecimento do jornalismo e da comunicação pública.

Esperança na formação crítica

A opinião pública do futuro será aquilo que fizermos dela no presente. Investir em educação crítica, escuta ativa, diálogo democrático e tecnologias a serviço da cidadania é o caminho para preservar a liberdade com responsabilidade.

A opinião pública não é um dado fixo ou um número em uma pesquisa. Ela é um campo vivo, plural, em disputa permanente. Em tempos de crise de confiança, excesso de informação e manipulações sofisticadas, seu valor depende cada vez mais da capacidade coletiva de distinguir o verdadeiro do falso, o ético do oportunista, o diálogo da imposição.

“ENXAME DIGITAL”, EXPOSIÇÃO PÚBLICA E A OPINIÃO PÚBLICA EM TEMPOS DE VÍDEO

Vivemos atualmente numa era em que os limites entre privado e público, entre imagem e consequência, entre erro individual e julgamento coletivo, se tornam tênues. Em meio a vídeos que viralizam, flagrantes que se espalham instantaneamente, e plataformas que amplificam reações, a formação da opinião pública sofre transformações profundas. Nesse cenário, a reflexão do filósofo Byung-Chul Han sobre o “exame digital” (ou “digital swarm”) ganha pertinência para compreendermos como episódios individuais — de um executivo, de um CEO, de um influenciador — passam a integrar processos de visibilidade, punibilidade simbólica e mudança de percepção social.

A seguir, iremos:

- Apresentar as principais teses de Byung-Chul Han sobre o “exame digital”.
- Examinar dois casos concretos: (1) o vídeo do Travis Kalanick, ex-CEO da Uber, em confronto com motorista; (2) o flagrante do Andy Byron, CEO da empresa de tecnologia, com a diretora de RH durante um show.
- Analisar como o “exame digital” amplifica, constrói e, em certa medida, determina a opinião pública, levando a consequências para reputação, instituições e cultura organizacional.
- Apontar implicações para pesquisa de opinião, comunicação organizacional e cidadania digital.

A TESE DO “ENXAME DIGITAL” (BYUNG-CHUL HAN)

Byung-Chul Han, em sua obra *In the Swarm: Digital Prospects* (2017) — traduzida do original alemão — descreve o fenômeno de comunicação digital atual como o surgimento de um *exame* (swarm), e não mais de uma *massa* ou público deliberativo clássico.

Diferença entre “massa” e “exame”

- A “massa”, no pensamento clássico das teorias de opinião pública, denota um conjunto social com alguma forma de coesão, deliberação possível, ou pelo menos a noção de público comum.

- O “enxame”, segundo Han, é composto por indivíduos isolados, conectados digitalmente, porém sem elo coletivo deliberativo forte: “uma nova massa se formou: ‘o enxame digital’: uma massa de indivíduos isolados, sem alma, sem ação coletiva, sem sentido e sem expressão.”
- No enxame, a comunicação ocorre na velocidade dos impulsos, do compartilhamento imediato, da indignação rápida. Han refere-se ao fenômeno da *shitstorm* (tormenta de ódio digital) como manifestação típica desse modelo.

Características do enxame digital

- **Atomização:** cada indivíduo comunica, compartilha, reage, mas a ação coletiva deliberativa tende a enfraquecer.
- **Visibilidade imediata:** vídeos, imagens, escândalos chegam rapidamente à esfera pública digital.
- **Foco sobre o indivíduo-escândalo:** o alvo individual aparece, é exposto, amplificado, julgado.
- **Pouca narrativa de longo prazo:** ao invés de debate sustentado, prevalece o impulso, o “viral”, a indignação momentânea.
- **Controle invisível e algoritmos:** Han sustenta que a liberdade e o controle se confundem, pois plataformas de comunicação digital e Big Data regulam visibilidade e circulação.

Implicações para a opinião pública

- A opinião pública deixa de ser apenas a soma ou deliberação coletiva de juízos e torna-se mais a reação imediata de um conjunto disperso.
- A formação de “o que a sociedade pensa” pode ser influenciada por vídeos que viram meme, flagrantes que viralizam, e não necessariamente por processos de reflexão ou deliberação profunda.
- Os escândalos pessoais assumem papel central: o que um executivo faz, quando é filmado, pode mover percepções e narrativas públicas.
- Isso exige uma revisão de como entendemos “opinião pública” – não mais apenas através de pesquisas tradicionais, mas também considerando o poder da visibilidade digital, da monitorização e do engajamento imediato.

CASOS CONCRETOS E A DINÂMICA DO ENXAME

Vamos agora aplicar esse referencial ao estudo de dois casos que ilustram bem como o enxame digital funciona, e de que modo ele altera percepções, reputações e pressões sociais.

Caso 1: O vídeo do CEO da Uber – Travis Kalanick

Em 2017, a Bloomberg publicou um vídeo no qual o então CEO da Uber, Travis Kalanick, discute de forma ríspida com um motorista da Uber chamado Fawzi Kamel.

Alguns destaques do caso:

- No vídeo, Kamel afirma estar praticamente falido por culpa da Uber, e Kalanick responde com fortes palavras: “Some people don’t like to take responsibility for their own shit! They blame everything in their life on somebody else! Good luck!”
- A repercussão digital foi intensa: o vídeo circulou em redes sociais, virou assunto em sites de tecnologia e de negócios, gerou pedidos de desculpas do executivo, e contribuiu para o desgaste de imagem da empresa.
- O que o caso exemplifica no âmbito do enxame digital:-
 - Um vídeo individual — captado em um carro — torna-se visível para o público global.
 - A opinião pública reage rapidamente, com compartilhamentos, memes, críticas.
 - A reputação institucional (da empresa) e pessoal (do executivo) são impactadas de imediato.
 - Não houve necessariamente um processo longo de deliberação – a reação veio quase instantaneamente.

Caso 2: O executivo flagrado com amante em show – Andy Byron

Em julho de 2025, foi noticiado que Andy Byron, CEO de uma empresa de tecnologia chamada Astronomer, foi flagrado numa “kiss-cam” durante um show da banda Coldplay, abraçado à diretora de RH da mesma empresa, Kristin Cabot.

Aspectos relevantes:

- O “flagra” ocorreu em ambiente de show, transmitido por telão (“kiss cam”), logo tornou-se público, passou a circular em plataformas como TikTok e X.
- A repercussão foi imediata: usuários comentaram, memes surgiram, ex-funcionários fizeram piadas, a imprensa divulgou a história.
- O próprio estilo de “exposição pública” e “viralização” espelha a lógica do enxame digital: o foco sobre o indivíduo, a circulação rápida, a mobilização de opiniões.
- Consequências: reputação afetada, questionamentos internos da empresa, reflexões sobre cultura organizacional, moral e conduta de executivos.

O que esses casos nos ensinam

- O “enxame digital” intensifica a vigilância pública sobre indivíduos em posição de poder ou visibilidade.
- A culpa ou o erro não precisam ser confirmados em processo institucional longo: a visibilidade pode gerar julgamento imediato.
- A opinião pública — ou melhor, as reações da sociedade — se expressam por compartilhamento, indignação, exposição, e não necessariamente por debates ou pesquisas tradicionais.
- As organizações, os executivos, ficam vulneráveis a esse tipo de “publicização” acelerada — e precisam saber atuar nisso estrategicamente (nem sempre reagindo apenas com controle, mas considerando a dinâmica digital).

COMO O ENXAME DIGITAL TRANSFORMA A OPINIÃO PÚBLICA

Neste ponto, vamos conectar os quatro elementos: teoria (Han), casos (acima), metodologias de opinião pública (como tratamos nos capítulos anteriores) e implicações práticas.

Do levantamento de opinião à visibilidade instantânea

Tradicionalmente, a opinião pública era medida via pesquisas (quantitativas ou qualitativas). Hoje, porém:

- A visibilidade (vídeo, rede social, escândalo) pode gerar reação em massa **antes** de qualquer pesquisa formal.

- O que aparece como “o que a sociedade pensa” pode ser ditado por retweets, viralizações, hashtags — e não por amostras estatísticas.
- Isso “polariza” a opinião pública e acelera seu curso: antes se formava debate, agora se forma a reação.

A amplificação do indivíduo-símbolo

No exame digital:

- Indivíduos — especialmente figuras públicas ou executivos — tornam-se símbolos instantâneos de conduta, poder, erro ou justiça.
- A opinião pública se “aglutina” ao redor desse símbolo: “Ele fez isso”, “ela foi flagrada”, “isso é injusta”.
- O indivíduo vira foco de mobilização ou cancelamento — e a empresa ou instituição que representa fica em foco também.

O papel dos algoritmos e da economia da atenção

- Vídeos com forte apelo emocional, flagrantes, erros de grandes nomes tendem a gerar mais engajamento.
- Algoritmos favorecem o que gera reação rápida, o que alimenta o ciclo: mais visibilidade → mais compartilhamento → mais opinião pública configurada.
- Isso reforça a lógica do exame: não a deliberação ponderada, mas a reação impulsiva, imediata e amplificada.

Repercussões para as organizações e para a democracia

- **Para organizações:** precisam monitorar não só pesquisas tradicionais, mas a visibilidade digital, redes, menções, vídeos que circulam. A gestão de reputação agora inclui “gestão de exame”.
- **Para indivíduos públicos:** a exposição digital reduz as margens de erro, a conduta fora do público pode se tornar pública em segundos.
- **Para a democracia e para a opinião pública:** o risco de que a opinião se forme mais pela máquina da viralização do que pelo debate racional cresce. A deliberação pode ceder lugar à indignação coletiva. Isso exige atenção crítica.

ORIENTAÇÕES PARA PESQUISA, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA DIGITAL

Com base em tudo o que vimos, algumas orientações práticas:

Para pesquisadores de opinião pública

- Além de metodologias tradicionais, incluir **monitoramento de redes sociais**, análise de vídeos virais, hashtags, memes como indicadores de opinião emergente.
- Investigar não só “o que as pessoas pensam”, mas “o que as pessoas estão dizendo e compartilhando”, porque isso pode antecipar movimentos de opinião.
- Refletir as limitações: visibilidade não é consenso, engajamento não é representação — o enxame pode “fingir” unanimidade.

Para comunicadores e organizações

- Estabelecer **monitoramento contínuo** de redes sociais, vídeos, menções — entender a dinâmica de enxame.
- Preparar **planos de resposta rápida** para casos de exposição pública inesperada — porque o tempo de reação importa.
- Comunicar com **transparência e humildade** quando expostos, pois a opinião pública digital exige mais que discursos formais.
- Cultivar cultura interna de responsabilidade e conduta consciente — pois a vulnerabilidade internacional ou interna pode ser exposta.

Para cidadãos e participantes do público digital

- Desenvolver **alfabetização midiática**: entender que vídeos virais, memes e hashtags moldam a percepção, mas não necessariamente a realidade completa.
- Praticar **escuta ativa e crítica**: antes de compartilhar indignação, perguntar-se “qual é o fato?”, “há fontes?”, “quais são os impactos?”.
- Reconhecer que **participar do enxame** pode representar poder — mas também risco de manipulação: bots, cliques pagos, engajamentos organizados podem distorcer.

O mundo digital transformou a opinião pública. A teoria do enxame de Byung-Chul Han nos ajuda a compreender que, hoje, não é apenas “o que a maioria pensa” que define a opinião pública, mas “o que se torna visível, compartilhável, emotivamente potente”. Os casos de executivos expostos

mostram que a visibilidade pode antecipar o julgamento público. A opinião pública se forma — e se transforma — em frações de segundo, mediada por algoritmos, compartilhamentos, indignações e vídeos.

E, portanto, entender os mecanismos desse processo não é apenas teórico — é estratégico para democracia, para comunicação e para cidadania.

LEITURAS RECOMENDADAS

Aqui eu organizo as fontes que fundamentam o livro "Dinâmicas da opinião pública: fundamentos teóricos e estratégias de comunicação", de acordo com a solicitação do autor. As referências não são apresentadas como uma lista bibliográfica rígida, mas como um guia de leituras recomendadas, agrupadas por eixos temáticos para facilitar o aprofundamento.

FUNDAMENTOS CLÁSSICOS E TEÓRICOS DA OPINIÃO PÚBLICA

Este eixo reúne os pensadores seminais que estabelecem o arcabouço conceitual para a compreensão da opinião pública, desde suas origens como ideal deliberativo até sua crítica como artefato midiático e campo de poder.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. *In*: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985. p. 113-156.

- **Nota de Leitura:** Esta é a fonte central para a crítica da "opinião pública fabricada", citada no Capítulo 2. Os autores analisam como a mídia de massa atua como uma "indústria cultural" que homogeneiza a consciência e transforma cidadãos em consumidores passivos.

BOURDIEU, Pierre. L'opinion publique n'existe pas. **Les Temps Modernes**, Paris, n. 318, p. 1292-1309, jan. 1973.

- **Nota de Leitura:** Artigo fundamental que origina a citação "a opinião pública não existe", utilizada nos Capítulos 1 e 2. Bourdieu argumenta que as pesquisas de opinião, mais do que medir, *criam* um artefato social ao impor problemáticas e pressupor um consenso que não é real.
- **Leitura complementar (Tradução):** BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. *In*: BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 220-232.

CONSTANT, Benjamin. **Da liberdade dos antigos comparada à dos modernos**. Disponível em:

<http://caosmose.net/candido/unisinos/textos/benjamin.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2025.

- **Nota de Leitura:** Citado no Capítulo 4, este é o texto-chave que define a liberdade moderna. Para Constant, a liberdade dos modernos não é apenas o direito privado, mas o direito de "vigilância da sociedade sobre seus governantes" através da "manifestação de suas opiniões", estabelecendo a função de controle da opinião pública na democracia.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. *In*: DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

- **Nota de Leitura:** Conforme discutido no Capítulo 1, Foucault não possui uma obra única sobre "opinião pública", mas seu conceito de poder-discurso fundamenta a visão da opinião como uma "disputa de sentidos". Este ensaio é uma síntese de sua visão do poder como uma rede de relações, e não como algo que se possui.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

- **Nota de Leitura:** A obra central de Habermas, citada nos Capítulos 1, 2 e 7, onde ele define o conceito ideal e normativo de "esfera pública burguesa" como um espaço de deliberação racional entre cidadãos.

LAZARUSFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**. 3. ed. New York: Columbia University Press, 1968.

- **Nota de Leitura:** Fonte da teoria dos "dois níveis de comunicação" (*two-step flow*), citada no Capítulo 2. Este estudo clássico sobre a eleição de 1940 revelou que a mídia não influencia a massa diretamente, mas sim através de "líderes de opinião", um conceito precursor dos influenciadores digitais.

- **Link alternativo (para consulta da obra):** Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=S-InIFR02FIC>. Acesso em: 06 nov. 2025.

LEWIN, Kurt. Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. **Human Relations**, v. 1, n. 2, p. 143-153, 1947. DOI: 10.1177/001872674700100201.

- **Nota de Leitura:** Artigo seminal de Kurt Lewin onde o conceito de *gatekeeping* (a "função de porteira") é introduzido. Citado no Capítulo 5, a teoria explica como certos indivíduos ou instituições (como a mídia) filtram e selecionam quais informações passarão pelo "portão" e chegarão ao público.
- **Link para o artigo:** Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872674700100201>. Acesso em: 06 nov. 2025.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

- **Nota de Leitura:** Obra canônica de 1922, citada extensivamente nos Capítulos 1 e 2. Lippmann define a opinião pública não como uma reação ao mundo real, mas às "imagens em nossas cabeças" (estereótipos) criadas e veiculadas pela mídia.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176–187, Summer 1972. DOI: 10.1086/267990.

- **Nota de Leitura:** Este é o artigo que fundou a teoria do *agenda-setting*, citada nos Capítulos 1 e 5. É a fonte da máxima "a mídia não nos diz *o que* pensar, mas sim *sobre o que* pensar", demonstrando como a seleção de pautas pela mídia molda a percepção pública de relevância.
- **Link para o artigo:** Disponível em: <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/POQ-1972-McCOMBS-176-87.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2025.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e a Multidão**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

- **Nota de Leitura:** Citado no Capítulo 2, Tarde faz a distinção sociológica crucial entre "multidão" (física, ruidosa, impulsiva) e "público" (disperso, conectado pela imprensa e pela conversação). Sua análise é precursora dos debates sobre o "enxame digital".

DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS E A ERA DIGITAL

Este eixo aborda as transformações da opinião pública na era da internet, das redes sociais e dos algoritmos, com foco especial no conceito de "enxame digital" discutido no Capítulo 11.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame:** perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

- **Nota de Leitura:** Pilar central do Capítulo 11. Han argumenta que a comunicação digital, anônima e baseada na emoção, dissolve o "público" deliberativo (de Habermas) e o substitui por um "enxame digital" (uma *shitstorm*). Este enxame é reativo, impulsivo e capaz de julgamentos sumários, como ilustrado nos casos Uber e Coldplay.

OPINIÃO PÚBLICA NO CONTEXTO LATINO-AMERICANO

Esta seção foca em autores que analisam as especificidades da opinião pública, da democracia e das metodologias de pesquisa no Brasil e na América Latina.

ECHEGARAY, Fabián. O Papel das Pesquisas de Opinião Pública na Consolidação da Democracia: a experiência latino-americana. **Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 60-74, maio 2001. DOI: 10.1590/S0104-62762001000100004.

- **Nota de Leitura:** Fonte essencial para os Capítulos 1, 3 e 4. Echegaray discute o papel ambivalente das pesquisas nas novas democracias latino-americanas: elas tanto informam as instituições quanto geram "dilemas quanto ao seu uso político". A análise do autor sobre como pesquisas podem legitimar ou deslegitimar ações (como nos casos do Peru e Panamá) é crucial para o debate sobre os limites da opinião pública.
- **Link para o artigo:** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/TLSrdCJKpCRrBYKHjM9SL6k/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

OSÓRIO, Fábio Medina. Os limites da opinião pública. **Migalhas**, 27 nov. 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/315871/os-limites-da-opiniao-publica>. Acesso em: 06 nov. 2025.

- **Nota de Leitura:** Artigo que fornece a citação-chave usada nos Capítulos 1 e 4: "opinião pública não é apenas a posição majoritária [...] mas sim referências qualificadas sobre temas de interesse público". É uma leitura fundamental para o argumento sobre a submissão da opinião pública ao Estado de Direito e aos limites institucionais.

METODOLOGIAS E DEBATES ACADÊMICOS BRASILEIROS

Leituras de apoio que aprofundam a discussão metodológica (Capítulo 3) e o debate conceitual no Brasil, alinhadas às fontes e temas do manuscrito.

LUBENOW, Jorge Adriano. Esfera pública e democracia deliberativa em Habermas: modelo teórico e discursos críticos. **Kriterion: Revista de Filosofia**, Belo Horizonte, v. 51, n. 121, p. 227-258, jun. 2010. DOI: 10.1590/S0100-512X2010000100012.

- **Nota de Leitura:** Embora não citado diretamente, este artigo aprofunda a discussão sobre Habermas (Cap. 2), oferecendo uma análise crítica do modelo deliberativo, seus limites e suas implicações práticas.
- **Link para o artigo:** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/kr/a/L5Y3JWsfhpGzp4bHpw5G8gF/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

MARTINO, Luis Mauro Sá; MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. O conceito de opinião pública na teoria da comunicação: genealogias e modos de abordagem. **Organicom**, v. 17, n. 33, p. 35-49, 2020. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2020.170189.

- **Nota de Leitura:** O manuscrito cita a revista *Organicom*. Este artigo, do mesmo dossiê temático, oferece uma genealogia do conceito de opinião pública na teoria da comunicação, alinhando-se perfeitamente aos objetivos do Capítulo 2.

- **Link para o artigo:** Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170189>.
Acesso em: 06 nov. 2025.

RHODEN, Valmor; GUINDANI, Joel Felipe; SOWA, Ângela. A Pesquisa de Opinião Pública: o primeiro passo para a construção de audiências. **Verso e Reverso**, v. 26, n. 63, p. 160-168, set./dez. 2012. DOI: 10.4013/ver.2012.26.63.06.

- **Nota de Leitura:** Uma leitura metodológica de apoio (Capítulo 3) que detalha a aplicação prática da Pesquisa de Opinião Pública (POP) no contexto brasileiro (o estudo de caso de uma rádio universitária), servindo como exemplo prático dos métodos discutidos.
- **Link para o artigo:** Disponível em:
<https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2012.26.63.06>. Acesso em: 06 nov. 2025.

ESTUDOS DE CASO E FONTES DE MÍDIA

Esta seção reúne as fontes primárias e reportagens que validam os estudos de caso utilizados nos capítulos 4, 5, 6 e 11, demonstrando a aplicação prática das teorias de opinião pública.

BARRETO, Túlio Velho. Jornadas de junho de 2013, um breve balanço cinco anos depois. **Coletiva**, 09 ago. 2018. Disponível em:
<https://www.coletiva.org/politica-e-cidadania-n2-jornadas-de-junho-de-2013-um-breve-balanco-por-tulio-velho-barreto>. Acesso em: 06 nov. 2025.

- **Nota de Leitura:** Análise citada no Capítulo 4 como exemplo de manifestação de massa. O artigo fornece um balanço acessível sobre as Jornadas de Junho de 2013, destacando a heterogeneidade das demandas e o papel central das redes sociais na mobilização.

BLOOMBERG. Uber CEO Kalanick Argues With Driver Over Falling Fares. **YouTube**, 28 fev. 2017. Vídeo (1:02 min). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=gTEDYCKnQns>. Acesso em: 06 nov. 2025.

- **Nota de Leitura:** Fonte do estudo de caso do Capítulo 11. Este é o vídeo original, divulgado pela Bloomberg, que mostra a discussão entre o então CEO da Uber, Travis Kalanick, e o motorista Fawzi

Kamel. O caso é um exemplo paradigmático de como a visibilidade digital instantânea (o "exame") gera crises de reputação e consequências institucionais.

CNN BRASIL. "Vale Tudo": público desaprova morte de Odete Roitman, segundo Datafolha. **CNN Brasil**, 18 set. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/vale-tudo-publico-desaprova-morte-de-odete-roitman-segundo-datafolha/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

- **Nota de Leitura:** Esta reportagem confirma os dados exatos da pesquisa Datafolha citada nos Capítulos 4, 5 e 6. A pesquisa, realizada em setembro de 2025 sobre a refilmagem da novela, mostra que o público prefere punições morais (47% pobreza, 35% prisão) à morte da vilã (4%), validando o argumento de que o entretenimento pauta o julgamento moral da opinião pública.

GZH. Seleção argentina é a mais popular e mais rejeitada por brasileiros na Copa, aponta pesquisa. **GZH**, 09 dez. 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/copa-do-mundo/noticia/2022/12/selecao-argentina-e-a-mais-popular-e-mais-rejeitada-por-brasileiros-na-copa-aponta-pesquisa-clbgr4dzq0039014ukiqgruvr.html>. Acesso em: 06 nov. 2025.

- **Nota de Leitura:** Reportagem que detalha os dados da pesquisa do IBPAD (2022), citada nos Capítulos 4 e 6. Os dados (60% de rejeição, mas 33% de torcida como "segunda seleção") ilustram perfeitamente a "ambivalência" e a natureza não-unificada da opinião pública.

TIMES NOW. Coldplay concert viral 'Kiss Cam' video couple Astronomer CEO Andy Byron and HR head Kristen Cabot. **Times Now News**, 06 set. 2025. Disponível em: <https://www.timesnownews.com/world/us/us-news/coldplay-boston-concert-viral-kiss-cam-video-couple-astronomer-ceo-andy-byron-kristen-cabot-file-for-divorce-from-their-partners-article-152695197>. Acesso em: 07 nov. 2025 (Tiraram do ar, por isso, trouxe uma alternativa da Índia, abaixo, afinal a repercussão foi global).

KUMAR, Vivek. Ex-Astronomer HR Kristin Cabot files for divorce months after Coldplay kiss cam row. **India Today**, New Delhi, 06 set. 2025. Disponível em:

<https://www.indiatoday.in/world/story/ex-astronomer-hr-kristen-cabot-fil-es-for-divorce-months-after-coldplay-kiss-cam-row-2783140-2025-09-06>. Acesso em: 07 nov. 2025.

- **Nota de Leitura:** Fonte do estudo de caso do Capítulo 11. Esta reportagem (publicada originalmente pelo Terra e outros) confirma os fatos do "flagra" do CEO Andy Byron e da diretora de RH Kristin Cabot na "kiss cam" de um show. A viralização do vídeo e a subsequente renúncia de ambos servem como exemplo do "julgamento pelo enxame".

DOCUMENTOS INSTITUCIONAIS E LEGISLAÇÃO

Referências que contextualizam o debate sobre a comunicação pública no Brasil, mencionado no Capítulo 8.

BRASIL. Lei nº 13.424, de 28 de março de 2017. Altera as Leis nºs 5.785, de 23 de junho de 1972, 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, 4.117, de 27 de agosto de 1962, 6.615, de 16 de dezembro de 1978, para dispor sobre o processo de renovação do prazo das concessões e permissões dos serviços de radiodifusão, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 28 mar. 2017. Disponível em:

<https://legislacao.presidencia.gov.br/ficha/?/legisla/Legislacao.nsf/b110756561cd26fd03256ff500612662/d1dc4bc83e3726dd832580f20042cbc5>.

Acesso em: 06 nov. 2025.

- **Nota de Leitura:** O debate sobre o "Estatuto da Comunicação Pública" (Cap. 8) está ligado às leis que reestruturaram a EBC (Empresa Brasil de Comunicação). Esta lei é um dos marcos legais centrais nesse processo de reconfiguração.

SAIBRO, Ana Luiza Fleck. **A EBC e o (des)financiamento da comunicação pública no Brasil:** uma análise cultural da cobertura da Greve Geral de 2017. 2020. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Casper Líbero, São Paulo, 2020. Disponível em:

<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2020/11/ANA-LUIZA-FLECK-SAIBRO.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2025.

- **Nota de Leitura:** Uma análise acadêmica de apoio que discute explicitamente as disputas em torno do "estatuto da comunicação pública" e o papel da EBC, fornecendo contexto crítico para a fonte legal anterior.

REGINALDO OSNILDO



Olá, sou Reginaldo Osnildo, autor e inovador nas áreas de vendas, tecnologia, e estratégias de comunicação. Minha experiência abrange desde o ambiente acadêmico, como professor e pesquisador na Universidade do Sul de Santa Catarina, até a prática como estrategista no Grupo Catarinense de Rádios. Com um doutorado em narrativas de vendas e convergência digital, e um mestrado em storytelling e imaginário social, eu trago para meus leitores uma fusão única entre teoria e prática. Meu objetivo é fornecer conhecimento em uma linguagem simples, prática e didática, incentivando a aplicação direta na vida pessoal e profissional.

Atenciosamente

Prof. Dr. Reginaldo Osnildo